



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: TENDÊNCIAS DO MARKETING CONTEMPORÂNEO		Código do Componente Curricular: ENEX51067	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 6	
<p>Ementa:</p> <p>Mapeamento das tendências dos campos do Marketing, da Comunicação e da Publicidade. Discussão e análise dessas tendências e sua influência no planejamento estratégico e tomada de decisão.</p>			
<p><i>Conteúdo Programático</i></p> <p>Marketing ou marketing (s) ? Tendências e prospecções</p> <p>Marketing Holístico: atualização dos 4 P's;</p> <p>Cenário de transformações no Marketing e na Comunicação – influências tecnológicas;</p> <p>Brand Sense: vivenciando o simbólico</p> <p>Plataformas Digitais – Learning Machine e Inteligência artificial na identificação de perfis e ações voltadas à satisfação dos clientes;</p> <p>Marketing de Experiência : o live marketing ;</p> <p>Uso de Ações Promocionais no Branding;</p> <p>Causas sociais como plataformas para as marcas;</p> <p>Neurociencias aplicada ao marketing</p> <p>Estratégias no PDV – prazer e emocional nas práticas de consumo ;</p>			



Marketing de entretenimento;

Omnichannel e tendências voltadas aos canais de venda.

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação da disciplina, divisão da sala em grupos de trabalho, escolhas dos conteúdos para as apresentações temáticas (cases).	.
2	Marketing ou marketing (s) ? Tendências e prospecções	KOTLER, Philip, HERMAWAN. K, KARTAJAYA.S . Marketing 4.0 - do Tradicional ao Digital.Rio de Janeiro: Sextante, 2017. SANTOS, Janiene. Sobre tendências e o espírito do tempo.São Paulo: Estação das Letras, 2017. RASQUILHA, Luís. Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor.São Paulo : Editora Almedina Brasil,2015.
3	Marketing Holístico: atualização dos 4 P's;	KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
4	Cenário de transformações no Marketing e na Comunicação – influências tecnológicas;	GALINDO, Daniel Santos. A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional. Chapecó: Editora Argos, 2015. STRAUSS, Judy ; FROST, Raymond. E-marketing. 6ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012
	Plataformas Digitais – Learning	GABRIEL Martha. Você, eu e os



5	Machine e Inteligência artificial na identificação de perfis e ações voltadas à satisfação dos clientes;	robôs – pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018
6	Brand Sense: vivenciando o simbólico	LINDSTROM, Martin Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.
7	Marketing de Experiência : o live marketing;	SCHIMITT, Bernd H. Marketing Experimental, São Paulo: Nobel, 2001. MARTINS, Ricardo Cesar. Marketing de experiências: como o consumo está atravessando a fronteira da racionalidade para entrar na terra encantada das emoções e do imaterial. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2008.
8	AVALIAÇÃO P1	
9	SEMANA DA COMUNICAÇÃO	
10	Uso de Ações Promocionais no Branding;	LINDSTROM, Martin Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.
11	Causas sociais como plataformas para as marcas;	KOTLER & ROBERTO, Philip & Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro, Campus, 1992. RIBEIRO, R. Piemonte . O marketing social na história da criação de marcas. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1/O%20MARKETING%20SOCIAL%



		20NA%20HISTORIA%20DA%20CRI ACaO%20DE%20MARCAS%20.doc /view
12	Estratégias no PDV – prazer e emoção nas práticas de consumo;	UNDERHILL, Paco. Vamos as compras – A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
13	Neurociências e sua aplicação no marketing;	CAMARGO Pedro. Eu compro sim! Mas a culpa é dos Hormônios . Ribeirão Preto: Novo Conceito editora, 2013. ZALTEMAN, Gerald. Afinal o que os clientes querem. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
14	Marketing de entretenimento;	MARTINS, Ricardo Cesar. Marketing de experiências: como o consumo está atravessando a fronteira da racionalidade para entrar na terra encantada das emoções e do imaterial. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2008.
15	Realidade Virtual e segunda tela;	O conceito de “segunda tela” como forma de potencializar a experiência de uso da TV. Disponível em: http://periodicos.puc- rio.br/index.php/revistaergodesig n-hci/article/view/39/390
16	Omnichannel e tendências voltadas aos canais de venda.	SOUZA, Marcos Gouvêa. Neoconsumidor: digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD-Gouvêa de Souza, 2009.
17	Apresentações dos cases desenvolvidos em aula. (2)	
18	Apresentações dos cases desenvolvidos em aula. (2)	
19	AVALIAÇÃO P2	



20	Provas Substitutivas	
21	Prova Final	

Bibliografia Básica:

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

STRAUSS, Judy ; FROST, Raymond. *E-marketing*. 6ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

Bibliografia Complementar:

CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. 2. ed São Paulo, SP: Cultrix, 2006.

CAMARGO Pedro. *Eu compro sim! Mas a culpa é dos Hormônios*. Riberão Preto: Novo Conceito editora, 2013.

GABRIEL Martha. *Você, eu e os robôs – pequeno manual do mundo digital*. São Paulo: Atlas, 2018

GALINDO, Daniel Santos. *A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional*. Chapecó: Editora Argos, 2015.

GOIDANICH Maria Elisabeth, MEZABARBA Solange Riva. *Etnografias possíveis: Experiência etnográfica sobre consumo no ambiente urbano*. Organização:, 1 ed. Rio de Janeiro; Ponteio, 2014.

KOTLER, Philip, HERMAWAN. K, KARTAJAYA.S . *Marketing 4.0 - do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER & ROBERTO, Philip & Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

LINDSTROM, Martin Brandsense: *segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINS, Ricardo Cesar. *Marketing de experiências: como o consumo está atravessando a fronteira da racionalidade para entrar na terra encantada das emoções e do imaterial*. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2008.

SANTOS, Janiene. *Sobre tendências e o espírito do tempo*. São Paulo: Estação das Letras, 2017.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*, São Paulo: Nobel, 2001.

SOUZA, Marcos Gouvêa. *Neoconsumidor: digital, multicanal e global*. São Paulo: GS&MD-Gouvêa de Souza, 2009.

UNDERHILL, Paco. *Vamos as compras – A ciência do consumo nos mercados globais*. Rio de



Janeiro: Elsevier, 2009.

RASQUILHA, Luís. Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor. São Paulo : Editora Almedina Brasil, 2015.

RIBEIRO, R. Piemonte . O marketing social na história da criação de marcas. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1/O%20MARKETING%20SOCIAL%20NA%20HISTORIA%20DA%20CRIACAO%20DE%20MARCAS%20.doc/view>

ZALTEMAN, Gerald. Afinal o que os clientes querem. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MAPA DA DISCIPLINA

O marketing contemporâneo evidencia-se pela constante alternância de cenários :

- 1- Leituras das tendências macro e micro nas práticas de consumo
- 2- Inevitável apropriação das tecnologias digitais e de conexão
- 3- Foco na humanização das práticas mercadológicas
- 4- Emoção, prazer e devaneio agregando valor a produtos e serviços
- 5- Brand a sobreposição do simbólico sobre o tangível